

УДК 811.161.2'373.2(477.82-2)

Юрій Горожанов

ЕРГОНІМИ ВІДОНІМНОГО ПОХОДЖЕННЯ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ МІСТА ЛУЦЬКА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті проаналізовано стан дослідження ергонімів у вітчизняному та російському мовознавстві, звернено увагу на термінологічну неусталеність у номінації цієї групи пропріальної лексики, визначено структурно-семантичні особливості ергонімів м. Луцька. З'ясовано, що в комунікативному просторі м. Луцька найбільш поширені ергоніми відантропонімного походження.

Ключові слова: ергонім, ергонімія, ергоурбонім, фірмонім, комунікативний простір, відонімні ергоніми.

Постановка наукової проблеми та її значення. Вивчення власних назв різноманітних об'єктів дійсності, серед яких знаходяться й ергоніми, належить до актуальних лінгвістичних досліджень через їхні словотворчі особливості, специфіку функціонування, прагматичне навантаження тощо. На процеси формування ергонімного простору впливає мовна ситуація, оскільки в назві комерційного підприємства відображена людська діяльність, через форму і зміст ергоніма проступають морально-етичні принципи суспільства, закони й норми поведінки, етноспецифічні характеристики мовного колективу.

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Ергонімія – це найменш досліджена група лексики, вивчення якої розпочалося ще наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. XX ст., але дотепер відсутнє єдине термінопозначення таких найменувань. За останні роки у вітчизняній та російській лінгвістиці з'явилася значна кількість праць про найменування фірм, організацій торгівлі, банків, різноманітних сервісних установ, підприємств і т.д. Зокрема, варто відзначити таких дослідників, як-от: І. Астаф'єва, О. Белей, А. Беспалова, З. Бузінова, Ю. Вайрах, Л. Дубровіна, С. Земська, Г. Зимовець, І. Ільченко, Р. Козлов, І. Крюкова, Н. Кутуза, Н. Лесовець, А. Мезенко, О. Мікіна, Т. Новожилова,

Т. Романова, В. Стародубцева, С. Шестакова, М. Шимкевич, Л. Щетинін, Д. Яловець-Коновалова та ін.

Регіональна ергонімія стала об'єктом комплексного дослідження порівняно недавно, тому й існує невизначеність у номінації цієї лінгвістичної одиниці та різне трактування її теоретичних основ. Як відомо, цей термін було введено Н. Подольською: *ергонім* 'назва ділового об'єднання людей, зокрема спілки, організації, закладу, корпорації, підприємства тощо [6, с. 151]. За визначенням Ю. Карпенка, ця група лексики охоплює назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань – від партій, товариств, заводів, навчальних закладів до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо [4, с. 84–85]. Зміст досліджуваного поняття постійно розширюється завдяки детальному вивченню цього феномена. Аргументи на користь терміна *ергонім* висуває С. Шестакова: по-перше, завдяки терміноелементу *онім* він чітко вказує на належність до власних назв; по-друге, термін побудовано за точно визначеною термінологічною моделлю – «грецизм / латинізм + онім» [10, с. 52]. Цю думку підтримують і Т. Щербакова, кваліфікуючи *ергонімами* назви комерційних підприємств [11, с. 9], і К. Трифонова, стверджуючи, що цей термін акцентує увагу на будь-якому виді діяльності, зокрема й комерційної [9, с. 164].

Деякі мовознавці не використовують конкретний термін, а лише називають ергонімні об'єкти *власне назвами підприємств, установ* тощо (Б. Букчина, Г. Золотова, І. Долгачов, В. Ткачук та ін.). О. Суперанська виокремлювала власні назви комплексних об'єктів, серед яких особливу групу становлять «назви підприємств, установ, товариств, об'єднань» [8, с. 196], але терміном *ергонім* не послуговувалася. Дослідники пропонують терміни *рекреаційно-ділова назва*, *рекламне ім'я*, значно розширивши цю групу лексики за рахунок позначень товару (*прагматонімів*), засобів масової інформації (*гемеронімів*), транспортних засобів (*порейонімів*).

Зафіксовано й інші терміни на позначення відповідних одиниць, наприклад: *ергоурбонім* (Р. Козлов, Ю. Вайрах), *мікротопонім* (С. Копорський,

Л. Щетинін), *парагогонім* (В. Лобода), *ктематонім* (В. Бондалетов), *коопонім* (Т. Хейлик), *ойкодомонім* (А. Мезенко), *урбонім* (Н. Морозова), *фірмонім* (О. Белей, Я. Рибалка, А. Титаренко) тощо. О. Белей, аргументуючи вибір терміна *фірмонім* на позначення власної назви комерційно-виробничого об'єднання людей, зауважує, що «*ергонім* не може підмінити потреби у спеціальних термінах, які б увиразнювали суттєві відмінності між видами різних об'єднань людей і відображали структурованість та ієрархічність поняття «власна назва об'єднання людей». На нашу думку, найбільш вдалий термін на позначення «власної назви комерційно-виробничого об'єднання людей» – *фірмонім*, утворений від *фірма*+*онім* на взірць усталених термінів антропонім, топонім, зоонім тощо» [1, с. 8].

Вважаємо, що ергонімна лексика становить значний інтерес для сучасних лінгвістів. О. Сидоренко стверджує, що «увага дослідників саме до цього класу онімів ґрунтується перш за все на тому факті, що ергоніміка як самостійна наука формується на перехресті різних розділів ономастики. Аспект вивчення принципів, мотивів, способів і засобів творення назв підприємств та інших ділових об'єднань дозволяє виявити, крім загальних ознак, специфічні риси того чи іншого регіону, де вони утворені, що є досить важливим не тільки в мовознавстві» [7, с. 65]. Ергоніми різних регіонів України представлено в роботах О. Белея (ергонімія Закарпаття), Н. Кутузи (ергонімікон м. Одеси), Н. Лесовець (ергонімія м. Луганська), М. Цілини (ергонімія м. Києва), С. Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, Полтави, Львова) тощо. Ергоніми відонімного походження міста Луцька ще не були предметом вивчення, що визначає **актуальність** та **новизну** дослідження.

Мета роботи – проаналізувати особливості функціонування відонімних ергонімів в комунікативному просторі м. Луцька. Для досягнення поставленої мети визначено найбільш поширені структурно-семантичні моделі ергонімів та з'ясовано мотивацію їхнього вибору.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Як зазначає С. Вербич, «визначальну роль у найменуванні назв

організацій, різних виробничих і суспільних об'єднань тощо відіграють такі чинники, як суб'єктивні смаки та вподобання найменувачів, незвичність відповідного оніма, порівняно з іншим, зрештою, мода, що зазвичай мінлива» [2, с. 59]. Відомо, що той, хто бере участь в процесі номінації, розв'язує завдання, пов'язані не тільки з потребою назвати об'єкт, а й привернути до нього увагу. Саме тому номінатор часто прагне вибрати ім'я звучне, оригінальне, здатне зацікавити реципієнта й залишитися в його пам'яті. Пошук відповідної назви може відбуватися у двох напрямках. По-перше, назва може бути представлена найменуванням конкретного об'єкта, який вказує на асортимент (чи його частину) товарів чи послуг підприємства. А по-друге, назва може бути абстрактною, але мати мотивований зв'язок з діяльністю підприємства. Вважаємо, що саме до цієї групи належать ергоніми відонімного походження.

Досліджуючи ергоніми м. Одеси, Н. Кутуза з'ясувала, що більшість із них утворені саме від антропонімів, топонімів, теонімів, космонімів [5, с. 7], а І. Ільченко на прикладі найменувань установ м. Запоріжжя до названих додає ще міфоніми, хрематоніми, фітоніми [2, с. 198]. Зафіксовані ергоніми м. Луцька утворені переважно від таких груп онімів – антропонімів, топонімів, міфонімів, теонімів.

Особистісний фактор відображений у персоніфікації найменувань, яка реалізується через певні номінативні моделі, коли мотиваційною основою ергоніма стає власне особове ім'я. Існують різні мотивації щодо використання антропонімів в ергонімії. По-перше, це найменування за належністю, хоча назви на основі особових імен практично анонімні, адже вони конкретно не вказують на власника чи його родичів та знайомих. За нашими спостереженнями, ця модель утворення назв фірм в останні роки досить популярна.

Жіночі імена переважають у назвах перукарень, салонів краси, весільних салонів, магазинів, кафе та барів, а також, як це не дивно, фірм з постачання будівельних матеріалів. Наприклад, «Валентина», «Лейла», «Лада», «Кармен»,

«Галатя» (салони краси), «Віра-Люкс», «Вікторія», «Юлія», «Зося» (бари, кафе) «Ірина» (турфірма), «Ірен» (меблевий салон), «Софія», «Попелюшка», «Нефертіті», «Альбіна інтерстиль» (весільні салони), «Софі» (магазин одягу), «Тетяна», «Божена», «Наталка», «Ксена», «Світлана», «Вікторія», «Анюта», «Настя», «Скарлет» (перукарні), «Лєра», «Леся плюс», «Кася», «Алеся», «Віола» (будматеріали), «Ольга» (магазин автозапчастин), «Васса» (медичний центр), «Софія» (кризово-реабілітаційний центр), «Віталіна» (приватна комерційно-юридична фірма), «Валерія» (агентство нерухомості), «Ліна», «Надія», «Сандра» (магазини жіночого одягу) та ін. Як видно з прикладів, жіночі особові імена можуть бути як у повній формі, так і в скороченій чи зменшувально-пестливій.

Чоловічі імена частіше використано в назвах фірм, що працюють на ринку будматеріалів, а також у найменуваннях магазинів, кафе, барів (але вони трапляються рідше) – «Руслан» (магазин меблів), «Богдан» (комп'ютери, оргтехніка), «Захар» (будівництво), «Антон» (будматеріали), «Антон плюс», «Антон-Зодчий» (вікна), «Владислав» (кафе), «Володимир», «Алекс» (салони чоловічого одягу).

У наших матеріалах є незначна група прийменниково-відмінкових конструкцій – назви кафе, барів, магазинів: «У Миколи», «У Михайла», «У Івана», «У Олеся», «У Наталки», «Квіти у Наталі». Цікаво, що в цих ергонімах частотніші чоловічі імена.

Зафіксовано лише кілька найменувань з використанням прямої вказівки на власників. Вони побудовані за такими моделями: 1) лексема, що вказує на тип установи (лексема-індикатор) + ім'я + прізвище – «Дизайн-салон Тетяни Вільчинської», «Туристична агенція Надії Майданець», «Туристична агенція Галини Куцик», «Авторський салон Тетяни Стадницької», «Молодіжний модельний клуб Марини Занюк», «Студія краси Наталії Миронюк», «Студія зачісок Руслана Фурсіка»; 2) лексема-індикатор + ім'я-ініціал + прізвище – «Стоматологічна поліклініка В. Кузьменка», 3) лексема-індикатор + прізвище – «Салон Гузиря» (перукарня), «Гардини від Оксани» (салон), 4) прізвище –

«Лисогор» (енергетика), «Корсак» (будматеріали), 5) прізвище та ім'я – «Гедеон Ріхтер» (аптека) та ін.

По-друге, найменувачі часто беруть за основу милозвучне ім'я, як слов'янське, так і неслов'янське. Ім'я можуть вибрати для назви через незвичність, позитивну асоціацію з певними історичними постатями чи літературними персонажами, що прагматично обумовлено бажанням виокремити свою назву із загальної кількості назв і в такий спосіб привернути увагу потенційного споживача. Наприклад, «Дана» (завод безалкогольних напоїв), «Злата» (завод молокопродуктів), «Любава» (кафе та салон краси), «Ганнуся», «Вірена» (магазини), «Глорія», «Естер» (перукарні) та ін. Найчастіше такі антропонімі найменування – це так звані «порожні» знаки з пріоритетом форми над змістом без будь-якого зв'язку з характером діяльності об'єкта.

Номінатори використовують також інші групи онімів (переважно макротопоніми, полісоніми та гідроніми) для називання фірм. Макротопоніми стали основою для таких ергонімів: «Європа» (магазин), «Україна» (готель та ресторан), «Українська кераміка», «Українська нива» (магазини), «Українські страви» (кафе), «Український експрес» (автоперевезення), «Меблі з Німеччини» та «Меблі з Голландії» (магазини), «Волинь» (швейна фабрика), «Волинський дім» (агентство нерухомості), «Волинська горілка», «Волинські сувеніри» (магазин) та ін. Макротопоніми входять до складу значної кількості складноскорочених слів, наприклад: «Євробуд», «Євробудплюс» (будівництво), «Укрвертикаль» (ліфти), «Укрмашпроект» (проектний інститут), «Волиньбудкомфорт», «Волиньдекор» та ін.

Полісоніми представлені в таких назвах: «Краків» (ресторан), «Лейпциг» (автоперевезення), «Ліон» (ресторан), «Сан-Ремо» (піцерія), «Одеса» (магазин), «Луцьк» (кафе), «Лучеськ» (готель та ресторан), «Таллінн» (кафе), «Львівський», «Дубнівський» (магазини), «Варшавський» (торговий центр) та ін.

Одна з найменших груп – ергоніми, утворені від гідронімів: «Світязь» (готель та ресторан), «Над Стиром» (кафе), «Люб'язь» (кафе), «Славутич»

(кафе), «Оболонь» (кафе), «Надстир'я» (видавництво), «Турія», «Дніпро» (будівельні матеріали) та ін.

Більшість зафіксованих ергонімів, похідних від теонімів та міфонімів, відповідають призначенню установи: «Бахус» (магазин алкогольних напоїв), «Гермес» (продуктовий магазин), «Іріда» (лаки, фарби), «Дедал» (будівельні матеріали та конструкції) та ін.

Викликає подив мотивація вибору найменування фірми «ІБІС», яка займається збутом засобів дезінфекції (*ibis* – символ мудрості, уособлення бога Тота), чи «Ельф» – виробництво та збут сільгосппродукції (*ельфи* в німецькій міфології – лісові істоти, духи лісу), а також юридична консультація «Лексус» (відома марка автомобіля, що уособлює розкіш і престиж). Звичайно, радити власникам керуватися тими чи іншими вподобаннями в процесі найменування ніхто не має права, але їм варто пам'ятати, що їхні «творіння» свідчать про культурний рівень номінаторів.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, ергоніми – особливий клас власних назв, унікальних за їх творенням, що й зумовлює потребу у всебічному дослідженні цих лексичних одиниць. Проаналізований матеріал засвідчив, що відонімні утворення в ергонімії м. Луцька – продуктивний різновид. Найбільша група представлена антропонімами (чоловічими та жіночими іменами, зрідка й прізвищами), менше найменувань, утворених від інших груп онімів, зокрема топонімів (макротопонімів, полісонімів та гідронімів), теонімів та міфонімів. Перспективним видається комплексне дослідження ергонімії м. Луцька.

Джерела та література

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. ... канд. філол. наук : спец. 10. 02. 01 «Українська мова» / О. О. Белей. – Львів, 2000. – 17 с.
2. Вербич С. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект / С. Вербич // Вісник НАН України. – 2008. – № 5. – С. 54–60.

3. Ільченко І. І. Відомі ергоніми м. Запоріжжя / І. І. Ільченко // Лексико-граматичні інновації у сучасних слов'янських мовах : матеріали IV Міжнар. наук. конф. / Дніпропетровськ, 9–10 квітня 2009 р. ; упоряд. Т. С. Пристайко. – Дніпропетровськ : Пороги, 2009. – С. 197–199.
4. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 324 с.
5. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., пер. и доп / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 189 с.
7. Сидоренко Е. Н. Экономическая, правовая и идеологическая обусловленность номинационных процессов // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. – 2011. – № 2 (22). – С. 64–70.
8. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – 2-е изд., испр. / А. В. Суперанская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 368 с.
9. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : дисс. ... канд. филол. наук / Е. А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 208 с.
10. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – «Українська мова» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 241 с.
11. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований) : автореф. ... канд. филол. наук : спец. : 10.02.01 «Русский язык» / Т. В. Щербакова. – Тюмень, 2009. – 23 с.

Горожанов Юрий. Эргонимы отонимного происхождения в коммуникативном пространстве города Луцка: структурно-семантические особенности

В статье проанализировано состояние исследования эргонимов в отечественной и русской лингвистике; обращено внимание на терминологическую неустойчивость в номинации этой группы проприальной лексики, определены структурно-семантические особенности эргонимов г. Луцка. Автор приходит к выводу, что в коммуникативном пространстве Луцка наиболее распространены эргонимы отантропонимного происхождения.

Анализ научной литературы показал, что исследователи предлагают такие термины, как *эргоним*, *урбоним*, *урбаноним*, *ктематоним*, *фирмоним*, *ойкодомоним*, *микротопоним*. Автор статьи использует традиционный термин *эргоним*.

Среди отонимных эргонимов Луцка преобладают образования от антропонимов (личных имен и фамилий). Чаще для именований используют женские имена, реже – мужские, а также зафиксированы конструкции с предлогом *у*. Кроме того, для названий фирм номинаторы используют топонимы (макротопонимы, полисонимы, гидронимы), теонимы и мифонимы.

Ключевые слова: эргоним, эргонимия, эргоурбоним, фирмоним, коммуникативное пространство, отонимные эргонимы.

Horozhanov Yuriy. Ergonims of onims origin in the communicative space of Lutsk: structural and semantic features

The article analyzes the study ergonims in domestic and Russian linguistics, drawn attention to the terminological instability in ergonims, identified structural and semantic features ergonims Lutsk.

The article analyzes the research of ergonims in Ukrainian and Russian linguistics, drawn attention to the terminological instability in ergonims, identified structural and semantic features ergonims Lutsk. It was found that onims ergonims most often found in urban communication space.

An analysis of the scientific literature shows that researchers propose terms such as *эргоним*, *урбоним*, *урбаноним*, *ктематоним*, *фирмоним*, *ойкодомоним*, *микротопоним*. The author uses the traditional term *эргоним*.

Among onims ergonims recorded in Lutsk, is dominated by educated antroponims (mainly as a basis for the name is taken, sometimes – the surname). More likely to use female names, rarely - men's names, as well as fixed structure with a preposition *at*. In addition, the nominator used by other groups of onims for naming companies – toponims (makrotoponims, polisonims, hydronyms) theonims and mifonims.

Keywords: ergonims, ergourbonims, firmonims, communicative space, ergonims of onims origin.